

## Лекция 7. Типы рыночных структур: конкуренция и монополия

### 7.1. Совершенная конкуренция

В предыдущих темах мы исходили из предпосылки о совершенной конкуренции. Мы предполагали наличие большого числа фирм, множества покупателей и продавцов, отсутствие ценовой дискриминации, когда производители и покупатели приспосабливаются к существующим ценам и выступают как ценополучатели.

Это означает, что доля каждой фирмы на рынке отрасли незначительна, так что ни одна из них не способна сколько-нибудь существенно влиять на цену продукта. Поэтому в условиях совершенной конкуренции кривая спроса на продукцию фирмы всегда горизонтальна (т. е. абсолютно эластична).

Важной предпосылкой выступала и полная мобильность всех ресурсов, предполагающая свободу вступления в отрасль и выхода из нее. Мы также рассматривали в качестве предпосылки однородность товаров и услуг, т. е. предполагали производство стандартной продукции и абсолютную информированность производителей и потребителей.

В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем и лишь некоторые из рынков приближаются к ней (например, рынок зерна, ценных бумаг, иностранных валют.) Для нас существенное значение имела не только область практического применения наших знаний (на этих рынках), но и тот факт, что совершенная конкуренция является простейшей ситуацией и дает исходный, эталонный образец для сравнения и оценки эффективности реальных экономических процессов.

#### Достоинства совершенной конкуренции

Как мы отмечали в конце и предыдущей главы, в условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде соблюдается равенство

$$MR = MC = AC = P \text{ (рис. 7—1).}$$

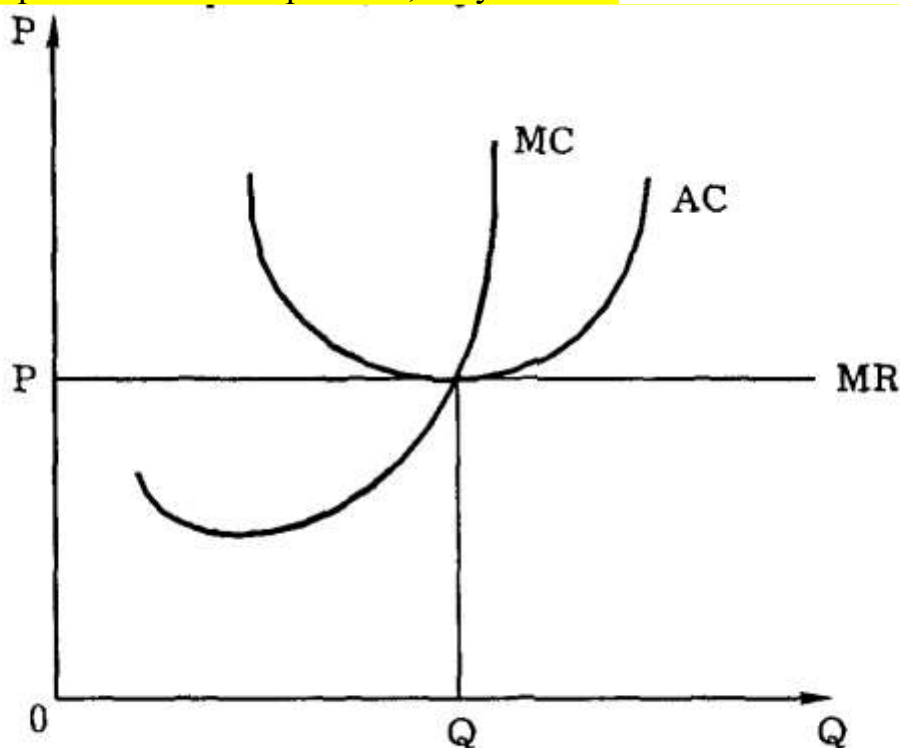
Конечно, в течение короткого отрезка времени в условиях совершенной конкуренции фирма может получать сверхприбыли или нести убытки. Однако для длительного периода такая предпосылка нереальна, так как в условиях свободного входа и выхода из отрасли слишком высокая прибыль привлекает в данную отрасль другие фирмы, а убыточные фирмы разоряются и уходят из отрасли.

Совершенная конкуренция помогает распределить ограниченные ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей. Это обеспечивается при условии, когда  $P = MC$ .

Данное положение означает, что фирмы будут производить максимально возможное количество продукции до тех пор, пока предельные издержки ресурса не будут равны цене, за которую его удалось купить. При этом достигается не только высокая эффективность распределения ресурсов, но и

максимальная производственная эффективность. Совершенная конкуренция заставляет фирмы производить продукцию с минимальными средними издержками и продавать ее за цену, соответствующую этим издержкам. Графически это означает, что кривая средних издержек только касается кривой спроса. Если бы издержки на производство единицы продукции были выше цены ( $AC > P$ ), то любая продукция была бы экономически убыточной и фирмы вынуждены были бы покинуть данную отрасль.

Если бы средние издержки были ниже кривой спроса и соответственно цены ( $AC < P$ ), это означало бы, что кривая средних издержек пересекала кривую спроса и образовался некий объем производства, приносящий сверхприбыль. Приток новых фирм рано или поздно свел бы эту прибыль на нет. Таким образом, кривые только касаются друг друга, что и создает ситуацию длительного равновесия: ни прибыли, ни убытков.



**Рис. 7—1.** Положение равновесия конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Возникает своеобразный парадокс: в условиях равновесия на всех фирмах данной конкурентной отрасли издержки должны быть одинаковы. Такая предпосылка кажется нереальной, ведь мы знаем, что одни фирмы работают на лучшем сырье, другие имеют более современное и эффективное оборудование, третьи — более квалифицированных работников, четвертые — наилучших менеджеров. Да и вообще, не может быть двух одинаковых фирм. Совершенно очевидно, что на фирмах, использующих лучшие ресурсы, издержки будут более низкими. Как же согласовать этот очевидный факт с положением о том,

что средние издержки для всех фирм в условиях совершенно конкурентной отрасли одинаковы?

В экономической теории существует следующее объяснение этого парадокса: предполагается, что владельцы более совершенных ресурсов получают большее вознаграждение. Например, более квалифицированные рабочие — большую заработную плату, за более совершенные машины приходится платить более высокую цену и т. д.

Таким образом, вся экономия, полученная за счет более эффективных ресурсов, расходуется на их оплату. Это объясняет тенденцию к равенству издержек, существующих в конкурентной отрасли.

### **Недостатки совершенной конкуренции**

Совершенная конкуренция, как и рыночная экономика в целом, обладает рядом недостатков. Говоря о том, что совершенная конкуренция обеспечивает эффективное распределение ресурсов и максимальное удовлетворение потребностей покупателей, не следует забывать, что она исходит из платежеспособных потребностей, из распределения денежных доходов, которые сложились ранее. Это создает равенство возможностей, однако отнюдь не гарантирует равенство результатов. **Совершенная конкуренция учитывает лишь те издержки, которые окупаются.** Однако в условиях недостаточной спецификации прав собственности существуют такие выгоды (издержки), которые не учитываются фирмами: их осуществляет общество.

В этом случае говорят о побочных внешних выгодах или издержках (положительных или отрицательных экстерналиях). Поэтому в условиях недостаточной спецификации прав собственности возможно недопроизводство положительных и перепроизводство отрицательных экстерналий.

**Совершенная конкуренция не предусматривает производство общественных благ, которые хотя и приносят удовлетворение потребителям, однако не могут быть четко разделены, оценены и проданы каждому потребителю в отдельности (поштучно).** Это относится к таким общественным благам, как противопожарная безопасность, национальная оборона и т. д.

**Совершенная конкуренция, предполагающая огромное число фирм, не всегда способна обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для ускорения научно-технического прогресса.** Это прежде всего касается фундаментальных исследований (которые, как правило, бывают убыточными), наукоемких и капиталоемких отраслей.

**Совершенная конкуренция способствует унификации и стандартизации продукции.** Она не учитывает в полной мере широкий диапазон потребительского выбора. Между тем в современном обществе, достигшем высокого уровня потребления, развиваются разнообразные вкусы. Потребители все больше не только учитывают утилитарное назначение вещи, но и обращают внимание на ее оформление, дизайн, возможность приспособить ее к индивидуальным особенностям каждого человека. Все это возможно лишь в

условиях дифференциации продуктов и услуг, что связано, однако, с повышением издержек их производства.

### Классификация рыночных структур

Ограниченность совершенной конкуренции преодолевается в условиях различных типов рыночных структур.

Конкуренция, при которой не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции, называется несовершенной.

Крайним случаем является **чистая монополия (pure monopoly)**, когда в отрасли господствует только одна фирма и где границы фирмы и отрасли совпадают.

Когда в отрасли существует ограниченное число фирм, возникает ситуация **олигополии**. Противоположная ситуация складывается тогда, когда фирм много, но каждая из них обладает хотя бы небольшой частичкой монопольной власти. Такую ситуацию называют **монополистической конкуренцией** (см. рис. 7—2).

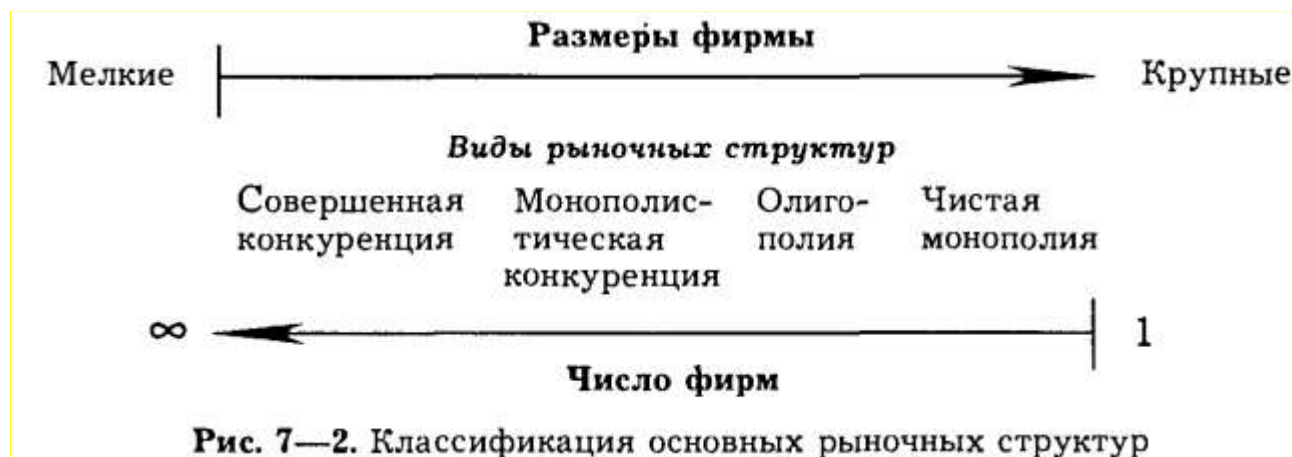


Рис. 7—2. Классификация основных рыночных структур

Кроме основных типов рыночных структур, существует еще множество других. Наличие на рынке одного покупателя называется **монопсонией**. Фирма, которой удается разным категориям потребителей продавать товар по разной цене, называется **фирмой, использующей ценовую дискриминацию**.

Когда сталкиваются монопсонист-покупатель с монополистом-продавцом, мы имеем **двустороннюю монополию**. Если в отрасли функционируют лишь две фирмы, то этот частный случай олигополии называется **дуополией**.

Если перейти к изучению различных вариантов сочетаний форм рыночного предложения и спроса, то количество возможных рыночных структур сильно возрастет (см. табл. 7—1). При анализе, однако, обычно исходят из предположения, что спрос является конкурентным, ограничиваясь изучением различных форм предложения.

## Классификация форм рынка

Формы предложения / Формы спроса	Конкуренция (полиполия)	Олигополия	Монополия
Конкуренция (полипсония)	Совершенная конкуренция	Олигополия	Монополия
Олигопсония	Олигопсония	Олигополия, ограниченная олигопсонией	Монополия, ограниченная олигопсонией
Монопсония	Монопсония	Монопсония, ограниченная олигополией	Двусторонняя монополия

Составлено по: Ойкен В. Основные принципы экономической политики. М. Прогресс, 1995. С. 75.

Рассмотрим сначала чистую монополию.

## 7.2. Чистая монополия

Противоположностью совершенной конкуренции является чистая монополия (от греч моно — один, "полно" — продаю).

В условиях чистой монополии **отрасль состоит из одной фирмы, т. е. понятия "фирма" и "отрасль" совпадают.** На первый взгляд, такая ситуация малореальна и, действительно, в масштабах страны встречается весьма редко.

Однако, если взять более скромный масштаб, например маленький город, то мы увидим, что ситуация чистой монополии довольно типична. В таком городе существует одна электростанция, одна железная дорога, единственный аэропорт, один банк, одно крупное предприятие, один книжный магазин и т. д. В США 5% ВВП создается в условиях, близких к чистой монополии.

Чистая, монополия возникает обычно там, где отсутствуют реальные альтернативы, **нет близких заменителей,** выпускаемый продукт в известной степени уникален. Это в полной мере можно отнести к **естественным монополиям,** когда увеличение числа фирм в отрасли вызывает рост средних издержек. Типичным примером естественной монополии являются муниципальные коммунальные службы. В этих условиях монополист обладает реальной властью над продуктом, в известной мере контролирует цену и может влиять на нее, изменяя количество товара.

Монополия возникает там и тогда, где и когда **велики барьеры для вступления в отрасль.** Это может быть связано с экономией от масштаба (как в автомобильной и сталелитейной промышленности), с естественной монополией (когда какие-либо компании — в сфере почты, связи, газо- и

водоснабжения — закрепляют свое монопольное положение, получая привилегии от правительства).

Государство создает официальные барьеры, выдавая патенты и лицензии. Согласно патентному праву США, изобретатель имеет исключительное право контроля над своим изобретением в течение 17 лет. Патенты сыграли огромную роль в развитии таких компаний, как "Ксерокс", "Истман Кодак", "Интернэшнл Бизнес Машин" (IBM), "Сони" и т. д.

Монопольное положение, закрепленное патентом, служит стимулом капиталовложений в НИОКР и, тем самым, фактором усиления монопольной власти.

Вступление в отрасль может быть существенно ограничено и путем выдачи лицензий В США подлежат лицензированию свыше 500 профессий (врачи, таксисты, трубочисты и многие другие). Лицензия может быть предоставлена как частной фирме, так и государственной организации (классический пример — история водочной монополии в России).

Монополия может иметь своей основой исключительное право на какой-либо ресурс (например, на естественные факторы производства). Хрестоматийным примером является деятельность компании "Де Бирс", которая уже давно монополизировала крупнейшие алмазные рудники в Южной Африке и потому контролирует мировой рынок алмазов.

На рубеже прошлого и нынешнего веков публицисты социалистического направления дали массу красочных описаний агрессивной деятельности монополий. Их можно встретить, например, в работах Дж. А. Гобсона "Империализм" (1902 г.), Р. Гильфердинга «Финансовый капитал» (1910 г.), Н. И. Бухарина "Мировое хозяйство и империализм" (1915 г) и В. И. Ленина "Империализм как высшая фаза капитализма" (1916 г.). Однако в настоящее время жесткие (до динамита включительно) действия монополий, как и "нечестная конкуренция" в целом, строго запрещены в странах развитой рыночной экономики, хотя и встречаются на периферии цивилизованного мира.

Подведем итоги. **Фирму можно назвать чистым монополистом, если она является единственным производителем экономического блага, не имеющего близких заменителей (субститутов), если она ограждена от непосредственной конкуренции высокими входными барьерами в отрасль.**

Силу монопольной власти отдельной фирмы не стоит преувеличивать. Даже чистая монополия вынуждена считаться с потенциальной конкуренцией. Эта конкуренция может обостриться в связи с нововведениями, возможным появлением товаров-заменителей, конкуренцией импортных товаров, а также "борьбой за доллары потребителя" со стороны других фирм, каждая из которых стремится увеличить долю своих товаров в его бюджете.

Чистая монополия возникает на базе рыночной экономики и функционирует по ее законам. Не следует также сбрасывать со счетов

широкомасштабное антимонопольное законодательство, существующее во всех развитых странах.

**Иное дело — монополия в условиях административно-командной системы.** Такая монополия базируется на государственной собственности на средства производства и действует в условиях значительной ограниченности рынка и товарного дефицита. Административно-командная система развивается, как правило, в условиях закрытой экономики (за "железным занавесом"), опирается на государственную монополию внешней торговли.

Существенным признаком этой системы является прямое распределение всех основных ресурсов, что также служит мощным подспорьем административной монополии. Конечным ее результатом становится гигантомания, стремление превратить всю отрасль в один огромный завод. Очевидно, что административной монополии конкуренция угрожает в гораздо меньшей степени, чем чистой монополии в рыночной экономике. Опираясь на отраслевые министерства, предприятия-гиганты через отраслевые НИИ контролируют и объективно тормозят научно-технический прогресс в своей стране. Им не грозит конкуренция товаров-субститутов, поскольку производство большинства из них курируется прямо или косвенно данным министерством. Монополия внешней торговли надежно ограждает их и от иностранных конкурентов.

Таким образом, административная монополия, возникающая в нерыночной среде, обладает гораздо большей монопольной властью, чем экономическая монополия.

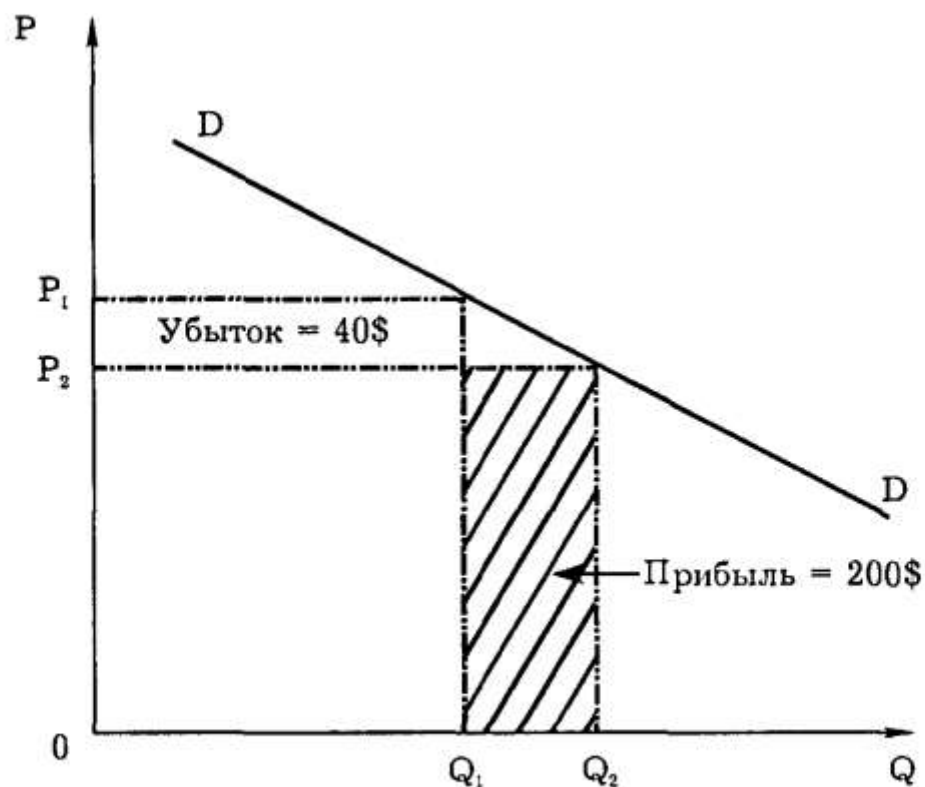
### **Определение цены и объема производства**

Если в условиях совершенной конкуренции фирма выбирает только объем производства (цена задается экзогенно), то монополист может не только определять объем производства, но и назначать цену. Следовательно, цена превышает предельный доход.

**Если в условиях совершенной конкуренции  $P = MR$ , то на монополизированном рынке  $P > MR$ .**

Для правильного понимания ценовой стратегии монополиста необходимо вспомнить взаимосвязь эластичности спроса по цене и выручки (см. главу 3).

Приведем пример. Известно, что увеличение спроса может быть достигнуто снижением цены. Допустим, монополист решает снизить цену со 110 долл. ( $P_1$ ) до 100 долл. ( $P_2$ ). При этом спрос растет с 4 единиц ( $Q_1$ ) до 6 единиц ( $Q_2$ ). Убытки от снижения цены равны  $(P_1 - P_2) Q_1 = (110 - 100) \times 4 = 40$  долл., а выгода (прибыль) составит  $(Q_2 - Q_1) P = (6 - 4) \times 100 = 200$  долл. (рис. 7—3). Чистое приращение прибыли будет равно 160 долл.

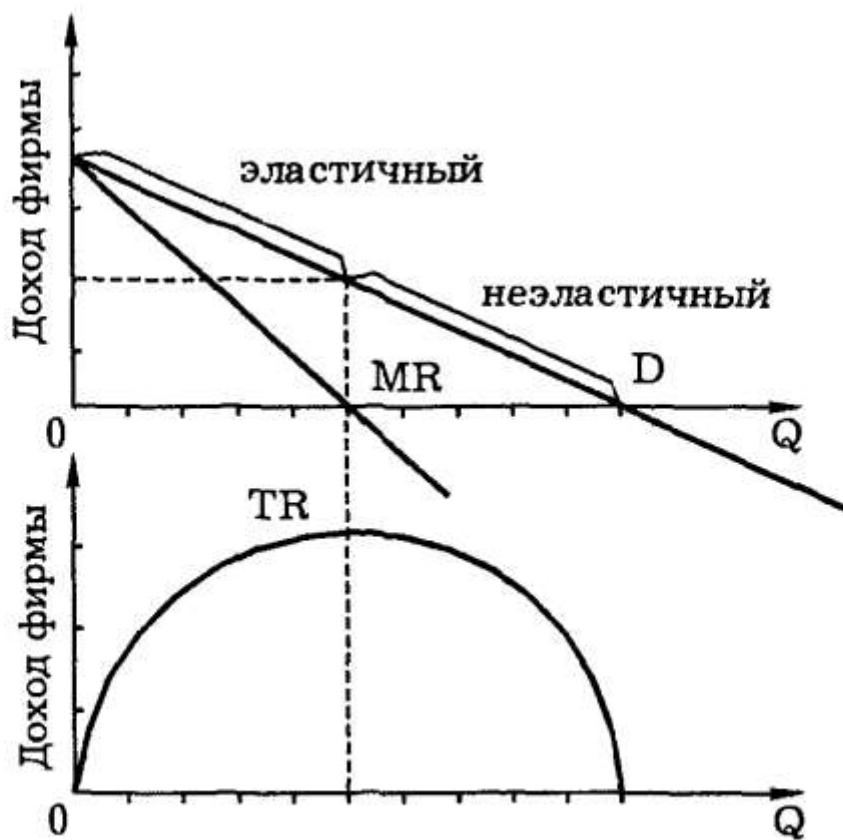


**Рис. 7—3.** Цена и предельный доход в условиях чистой монополии

В общем виде мы можем записать: 1) когда спрос эластичен, снижение цены ведет к росту совокупной выручки; 2) когда спрос неэластичен, то снижение цены ведет к падению совокупной выручки (см. рис. 7—4). Поэтому рационально мыслящий монополист старается избегать неэластичного участка кривой спроса.

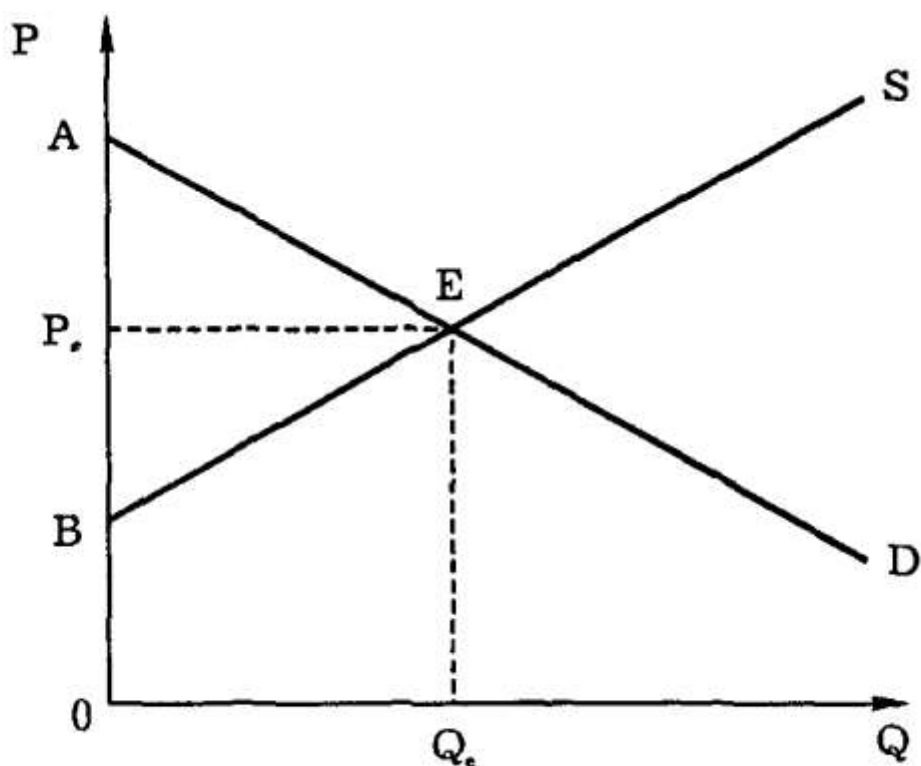
**ГРАФИКИ ВСЕ В ТЕТРАДЬ!!!**





**Рис. 7—4.** Спрос, предельный и совокупный доход фирмы в условиях чистой монополии

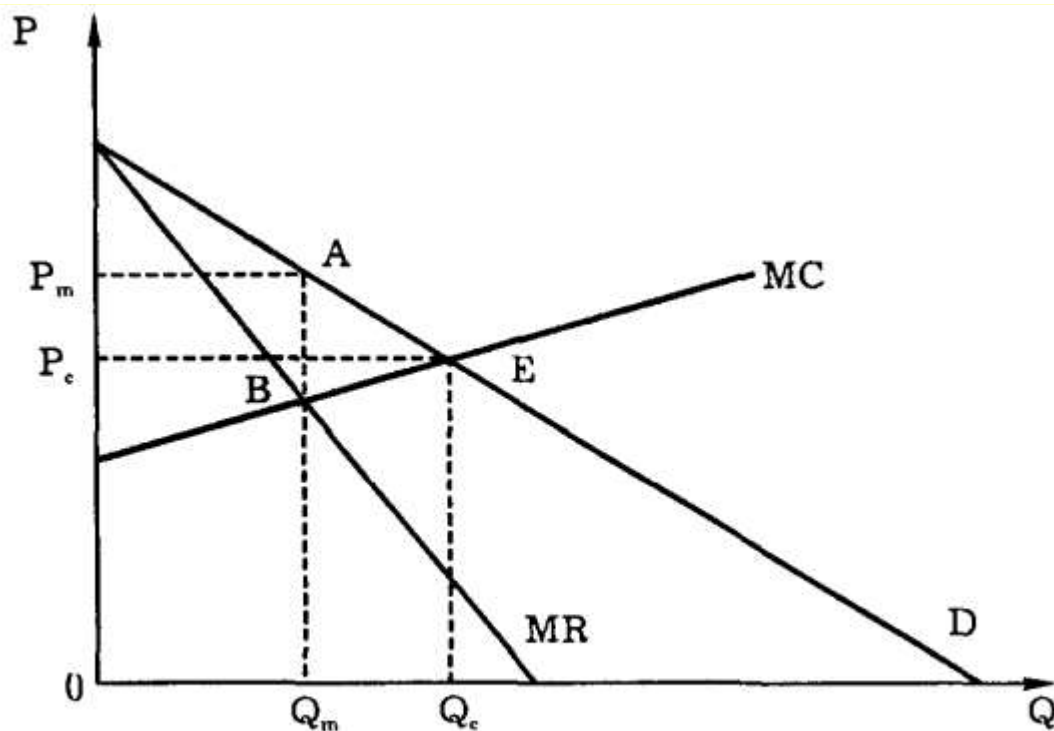
В условиях совершенной конкуренции установление равновесной цены может быть изображено следующим образом (см. рис. 7—5):



**Рис. 7—5.** Равновесие в конкурентной отрасли

В точке  $E$  достигается равновесный объем производства  $Q_e$  и равновесная цена  $P_e$ . Площадь  $0BEQ_e$  соответствует величине издержек производителей,  $P_e BE$  — составляет прибыль производителей, а  $AP_eE$  — потребительский излишек. Равновесие в конкурентной отрасли устанавливается тогда, когда цена оказывается равной предельным издержкам. В этом случае все агенты рынка возмещают свои затраты и ни у кого нет стимулов к изменению объемов продаж.

При возникновении чистой монополии ситуация меняется, и она может быть изображена следующим образом (рис. 7—6):



**Рис. 7—6.** Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии

На конкурентном рынке равновесие может быть достигнуто в точке E, где  $P_c = MC$ . В условиях монополистического рынка мы перемещаемся к монопольной цене  $P_m$  и количеству продукции  $Q_m$ . Поскольку монопольная цена превышает предельные издержки ( $P_m > MC$ ), то величина излишка потребителей и излишка производителей меняются.

Площадь треугольника ABE соответствует величине чистых убытков от монопольной власти, или так называемой величине мертвого груза монополии.

В середине 50-х гг. А. Харбергер был первым, кто попытался определить величину этих треугольников с точки зрения издержек всего общества, так как объем производства без монополии больше, чем в условиях монопольного рынка. Эти треугольники часто называют харбергеровскими треугольниками. Используя математический аппарат, он показал, что такие потери в промышленном секторе США в 1929 г. составили менее 0,1% ВВП. В современной экономике США они бы составили около 6 млрд. долл. Поэтому проблема чистой монополии не является такой острой, как она представлялась ранее другим экономистам.

Обычно считают, что монопольные цены — самые высокие. Действительно, они, как правило, выше конкурентных, однако следует помнить, что монополист стремится к максимизации совокупной прибыли, а не прибыли на единицу продукции. И главное, рост цен не беспределен, он ограничивается ценовой эластичностью спроса на продукцию данной фирмы.

Другим стереотипом выступает мнение, будто монополист всегда

стремится ограничивать выпуск продукции. Это также не совсем верно. По мере монополизации отрасли издержки и спрос, как правило, изменяются. На издержки действуют два прямо противоположных фактора — понижающий и повышающий.

Понижающий, так как в результате создания монополии можно полнее использовать положительный эффект от роста масштаба производства (экономия на постоянных издержках, централизация снабжения и сбыта, экономия на маркетинговых операциях и т. д.). С другой стороны, действует и тенденция к их повышению, связанная с разбуханием и бюрократизацией управленческого аппарата, ослаблением стимулов к инновациям и риску вообще. Эту тенденцию Х. Лейбенстайн обозначил как X-неэффективность (рис. 7—7).

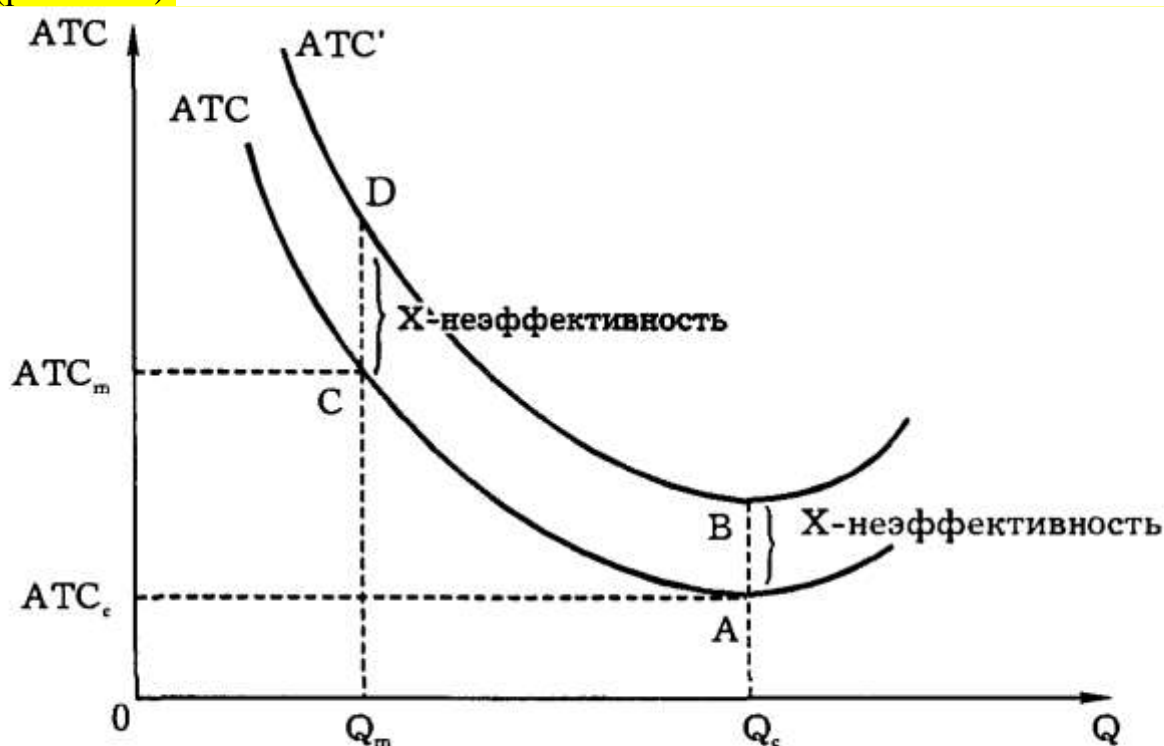


Рис. 7—7. Определение X-неэффективности

Согласно Х. Лейбенстайну, X-неэффективность возникает всегда, когда фактические издержки при любом объеме производства выше средних совокупных издержек. Даже при совершенной конкуренции возможна X-неэффективность (рис. 7—7). В этих условиях фирма увеличивает производство до той точки, где пересекутся предельные и средние издержки, в нашем случае — до минимума АТС (на рис. 7—7 она обозначена как точка А). Если реальные издержки превышают минимальные АТС на величину АВ, то при производстве  $Q_c$  возникает X-неэффективность. Однако в условиях свободной конкуренции подобная ситуация есть исключение из правил, ибо фирмы с X-неэффективностью обречены на гибель. Совсем иная ситуация складывается на

монополизированном рынке. Объем производства сокращается с  $Q_c$  до  $Q_m$ , а  $X$ -неэффективность (отрезок  $CD$ ) заметно увеличивается.

Мы выяснили ранее, что монопольная власть является величиной, обратной **монопольной власти** спроса на продукцию фирмы ( $1/E$ ).

Опираясь на это положение, А. П. Лернер в 1934 г. предложил следующий индекс:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E}, \quad (7.1)$$

где  $I_L$  — лернеровский индекс монопольной власти;  
 $P_m$  — монопольная цена;  
 $MC$  — предельные издержки;  
 $E$  — эластичность спроса на продукцию.

В условиях совершенной конкуренции  $MC = P$ . Следовательно,  $I_L = 0$ . Если  $I_L$  представляет из себя положительную величину ( $I_L > 0$ ), то фирма обладает монопольной властью. Чем выше этот показатель, тем больше монопольная власть.

Подсчитать такой показатель, однако, непросто в связи с трудностью расчета реальных предельных издержек. Поэтому на практике предельные издержки заменяют средними. В этом случае исходная формула может быть записана:

$$I_L = \frac{P - AC}{P}.$$

Если мы умножим числитель и знаменатель на  $Q$ , то получим в числителе прибыль, а в знаменателе — совокупный (валовой) доход:

$$I_L = \frac{(P - AC) Q}{PQ} = \frac{\pi}{TC}.$$

Тем самым лернеровский показатель рассматривает высокие прибыли как признак монополии. В известной мере это справедливо, однако бывают случаи, когда высокая норма прибыли не является однозначным признаком монополии. Это бывает тогда, когда велики различия между бухгалтерской и экономической прибылью, т. е. если не учитываются затраты на собственный капитал, особенно в капиталоемких отраслях, оплата предпринимательских

способностей успешно функционирующего бизнесмена, операции с высокой степенью риска.

Для характеристики монопольной власти используется и показатель, определяющий степень концентрации рынка. Он назван в связи с фамилиями предложивших его ученых индексом Херфиндаля—Хиршмана ( $I_{HH}$ ). При его расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли. Предполагается, что чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. Все фирмы ранжируются по удельному весу от наибольшей до наименьшей:

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \quad (7.2)$$

где  $I_{HH}$  — индекс Херфиндаля—Хиршмана;  
 $S_1$  — удельный вес самой крупной фирмы;  
 $S_2$  — удельный вес следующей по величине фирмы;  
...  
 $S_n$  — удельный вес наименьшей фирмы.

Если в отрасли функционирует лишь одна фирма (т. е. мы имеем пример чистой монополии), то  $S_1 = 100\%$ , а  $I_{HH} = 10\,000$ .

Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то  $S = 1\%$ , а  $I_{HH} = S \times 100 = 100$ . В США высокомонополизированной считается отрасль, в которой индекс Херфиндаля—Хиршмана превышает 1800. Этот индекс широко используется в антимонопольной практике, однако следует помнить, что и он не дает полной картины, если не учитывается удельный вес продукции иностранных фирм на отечественном рынке.

### 7.3. Монополистическая конкуренция

#### Условия возникновения

Монополистическая конкуренция возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкуренции практически невозможно. Монополистическая конкуренция развивается там, где необходима дифференциация продукта, где в большей мере приходится учитывать вкусы потребителя для сбыта своей продукции.

Монополистическая конкуренция широко представлена в отраслях, производящих предметы потребления. Легкая и пищевая промышленность, сфера услуг дают нам многочисленные примеры: платья, блузы, костюмы, пальто, меховые изделия, шоколадные наборы, кафе, театры, эстрада и т. д. Дифференциация продуктов может основываться не только на различиях в

качестве товара, но и на тех услугах, которые связаны с его обслуживанием. Причиной выбора покупателя могут стать привлекательная упаковка, более удобное расположение и время работы магазина, лучшее обслуживание посетителя, наличие купона, обеспечивающего скидку с цены. Это в полной мере относится к мелким магазинам, парикмахерским, химчисткам, бензозаправочным станциям и т. д.

В условиях дифференциации экономических благ трудно найти две фирмы, которые производили бы один и тот же продукт или услугу. Границы отрасли размываются, строго выделить отрасль бывает довольно трудно, а иногда и невозможно, так как наблюдается нечто вроде континуума продуктов и услуг.

Важное значение приобретает не только цена, но и **неценовые факторы**: реклама, условия продажи, возможность покупки товара в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и др. В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль. Эффект масштаба не имеет большого значения, а капитал, требующийся для начала дела, как правило, невелик.

**Легкое вступление в отрасль** не означает, что отсутствуют какие-либо ограничения для вступления в отрасль. Ими могут быть патенты на продукцию, лицензии, фабричные клейма или торговые марки. Однако, в отличие от чистой монополии, патенты не носят исключительного характера, поскольку патентуются (лицензируются) товары-субституты.

Если в условиях совершенной конкуренции кривая спроса  $D_c$  параллельна оси абсцисс; то при монополистической конкуренции она приобретает небольшой отрицательный наклон (см.  $D_m$  на рис. 7—8). Это означает, что кривая спроса менее эластична, чем при совершенной конкуренции, но более эластична, чем у чистой монополии. Степень эластичности в условиях монополистической конкуренции зависит как от числа конкурентов, так и от глубины дифференциации продукта (услуг).

Таким образом, дифференциация продукта отражается в дифференциации цены. Потребитель, привыкший к потреблению того или иного товара или услуги, не сразу откажется от его покупки даже при небольшом росте цены. Изменит фирме лишь самый расчетливый и меркантильный покупатель.

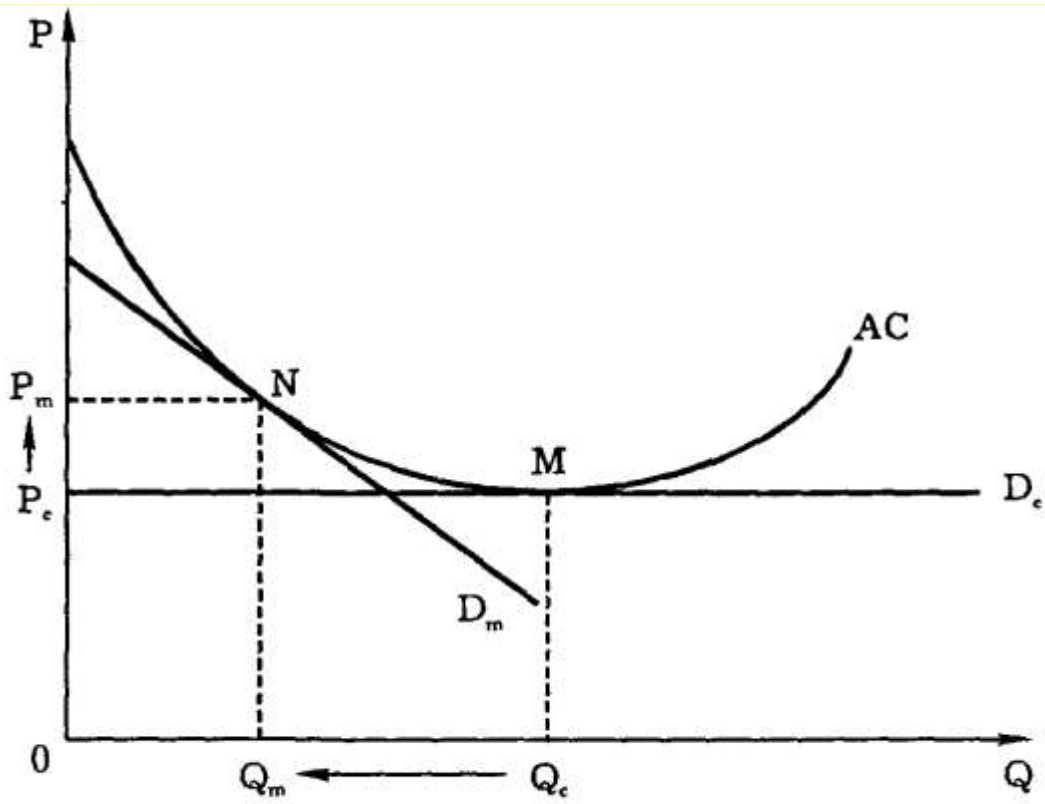


Рис. 7—8. Монополистическая конкуренция